DOCUMENT RESUME

ED 143 235 FL 008 808

TITLE	Thirty-six Ways to Put Bilingualism to Work for You.
INSTITUTION	Canadian Chamber of Commerce, Montreal (Quebec).; Department of the Secretary of State, Ottawa (Ontario).
PUB DATE	77
NOTE	58p.; Pages 6 and 7 of the original text have not been filmed because of type size; they are not included in the pagination. Some of the illustrations may not reproduce well
AVAILABLE FROM	Commissions Branch, Department of the Secretary of State, Ottawa, K1A 0M5, Ontario, Canada (limited copies free)
EDRS PRICE	MF-$0.83 HC-$3.50 Plus Postage.
DESCRIPTORS	*Bilingualism; *Business; *Business Communication; Business Correspondence; Commercial Art; *French; Language Instruction; Letters (Correspondence); Personnel Policy; Publicize; *Public Relations; Second Languages; Signs; Statistical Data; Translation
IDENTIFIERS	Canada

ABSTRACT

This booklet is the result of a joint effort by the Canadian Chamber of Commerce and the Canadian Government. The booklet explains why bilingualism is an asset to business. It describes how a growing number of firms have decided to turn bilingualism to their advantage in communicating with the consumer community. Suggestions on using bilingualism in business cover such topics as company names, signs, competent translation, stationery and other forms, business letters, advertising, and staff. A business reply card is attached at the end of the booklet for persons desiring further information or assistance from the Chamber of Commerce on legal questions, signs, translators, glossaries, second language courses, language consultation, and statistics. The text is in English and in French. (AM)

****
* Documents acquired by ERIC include many informal unpublished *
* materials not available from other sources. ERIC makes every effort *
* to obtain the best copy available. Nevertheless, items of marginal *
* reproducibility are often encountered and this affects the quality *
* of the microfiche and hardcopy reproductions ERIC makes available *
* via the ERIC Document Reproduction Service (EDRS). EDRS is not *
* responsible for the quality of the original document. Reproductions *
* supplied by EDRS are the best that can be made from the original. *
****

FL008808

ED143235

Trente-six façons de mettre le bilinguisme à votre service

Thirty-six ways to put bilingualism to work for you

"PERMISSION TO REPRODUCE THIS MATERIAL HAS BEEN GRANTED BY

Canadian Chamber of Commerce

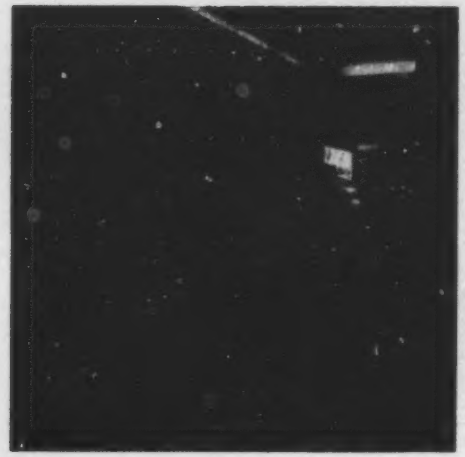
TO THE EDUCATIONAL RESOURCES INFORMATION CENTER (ERIC) AND THE ERIC SYSTEM CONTRACTORS."

U.S. DEPARTMENT OF HEALTH, EDUCATION & WELFARE
NATIONAL INSTITUTE OF EDUCATION

THIS DOCUMENT HAS BEEN REPRODUCED EXACTLY AS RECEIVED FROM THE PERSON OR ORGANIZATION ORIGINATING IT. POINTS OF VIEW OR OPINIONS STATED DO NOT NECESSARILY REPRESENT OFFICIAL NATIONAL INSTITUTE OF EDUCATION POSITION OR POLICY

The Department of the Secretary of State and the Canadian Chamber of Commerce appreciate the assistance of the many Canadian businesses that cooperated in the production of this booklet.

Le Secrétariat d'État et la Chambre de Commerce du Canada sont reconnaissants aux nombreuses entreprises canadiennes qui ont bien voulu apporter leur concours à la réalisation de cette brochure.



For retailers and service groups in bilingual areas

A l'intention des entreprises commerciales en milieu bilingue

Times have changed
Les temps ont changé

Views from the business community
Témoignages de gens en affaires

Communication tools
Outils de communication

An approach that works
Une réussite

Resources and further information
Ressources et autres renseignements

Les temps ont changé

S'il vous est déjà arrivé de sortir mécontent d'un magasin ou d'une boutique parce que vous n'aviez pas pu utiliser votre propre langue pour vous faire servir, vous comprendrez le pourquoi de cette brochure.

Les temps ont changé. Si le consommateur d'aujourd'hui a plus d'argent disponible, s'il est davantage prêt à dépenser pour satisfaire ses besoins, il est aussi mieux informé et plus exigeant.

Où qu'il aille, il s'attend, et à bon droit, à être servi avec courtoisie et efficacité. Et il ne craint pas de se plaindre s'il juge qu'on ne le traite pas comme il le mérite.

Faites-vous des affaires en milieu bilingue? Vous comportez-vous, malgré tout, comme si tout le monde parlait la même langue?

Vous êtes pourtant le premier à savoir qu'il est plus agréable de se faire servir dans sa propre langue; c'est aussi plus efficace car rien ne prédispose mieux un client aux affaires qu'un service courtois.

Le bilinguisme est donc un moyen simple, efficace et des moins coûteux de consolider votre clientèle actuelle. C'est peut-être même une façon d'accroître votre part du marché dans votre milieu.

Si vous êtes établi dans une région où le tourisme constitue un apport économique important, le bilinguisme peut représenter pour vous un atout non négligeable.

En somme, si vous voulez étendre au maximum votre clientèle, et par la même occasion augmenter vos bénéfices, il est important que vos outils de communication rejoignent les clients des deux groupes linguistiques.

Communiquer

Communiquer avec un client, c'est d'abord lui faire savoir que l'on existe, lui expliquer la raison d'être de l'entreprise et finalement, faire affaire avec lui.

Les principaux outils de communication d'une entreprise sont: son nom, ses affiches, ses emballages et ses étiquettes, ses imprimés, sa publicité (dans les Pages Jaunes par exemple) et son personnel.

Bilingues, ces différents outils sont des vendeurs supplémentaires à votre service. Ils facilitent vos rapports avec la clientèle et sont de puissants agents d'expansion.

Nombreuses sont les entreprises qui, aujourd'hui, ont décidé, comme la vôtre peut-être, de tirer parti du bilinguisme, et qui se sont mises à créer, adapter ou traduire certains de ces outils en français et en anglais. Les pages qui suivent vous donnent une idée de leur façon de procéder.

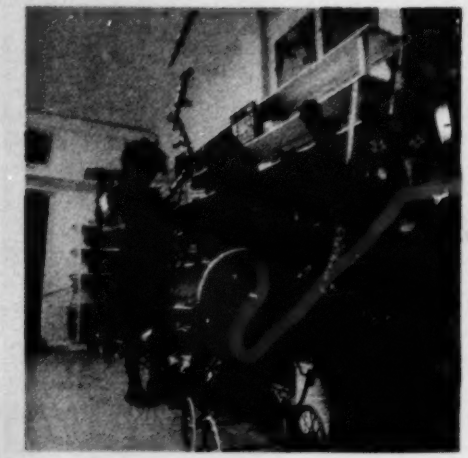
La tâche n'est pas énorme. On trouvera en page 30 un exemple de ce qu'il est possible de faire avec un peu d'imagination et de bonne volonté. En page 6, des témoignages de gens en affaires vous expliquent en quoi le bilinguisme est avantageux.

Si vous désirez obtenir de plus amples informations sur l'un ou l'autre des points couverts dans cette brochure, ou si vous avez besoin d'aide ou de conseils pratiques, n'hésitez pas à remplir la carte-réponse qui se trouve en dernière page.

Times have changed

If you've ever walked out of a store because you couldn't get service in your own language, you'll understand why there is a need for a booklet such as this one.

Times have changed. Since today's consumers are more affluent and knowledgeable, they are more apt to complain about poor service and demand the kind of service to which they are entitled.



Are you doing business in a bilingual area? Are you running your business as if almost everyone in your area speaks the same language?

You'd be the first to acknowledge that it's more pleasant and efficient to be served in your own language. Bilingualism is one of the most effective and least expensive ways of keeping your regular customers and perhaps even increasing your share of the market in your community.

Also, don't underestimate the usefulness of bilingualism in areas where tourism is important to the economy.

A customer who feels understood and respected will be more inclined to do business. To maximize your profits, you need business tools that will effectively reach customers in both languages.

Communicating

Communicating with customers means letting them know you exist, telling them why you're in business and finally, doing business with them.

The main communication tools are the name of your business, its signs, packaging, labelling, stationery, advertising, the Yellow Pages and your staff.

When these tools are bilingual, they function as extra staff, improving customer relations and acting as powerful sales promoters.

A growing number of firms – perhaps yours among them – have decided to turn bilingualism to their advantage and have been creating, adapting and translating some of these tools — in both languages. In the following pages, we'll discuss how this has been done.

It's not that hard. The success story on Page 30 shows what a little imagination and determination can do.

On the following pages, several business people describe what bilingualism has done for them.

Use the Business Reply Card attached at the end of this booklet if you want to obtain further information, technical advice or assistance on the topics covered.

Communication tools

Company name

The company name should tell potential customers quickly and simply the kind of business the company is in.

The name of the business appears in its advertising and on its letterhead, business cards, bills, delivery trucks, packaging and products. Usually the company name is the most visible part of a firm's public image.

The company name should be effective in both languages and comply with federal and provincial regulations. The following remarks may help you.

Outils de communication

Nom de l'entreprise

Le nom de l'entreprise doit communiquer de façon simple et rapide à tout client éventuel la raison d'être de l'entreprise.

Ce nom apparaît dans la publicité ainsi que sur les imprimés, les camions, les emballages et les produits de l'entreprise.

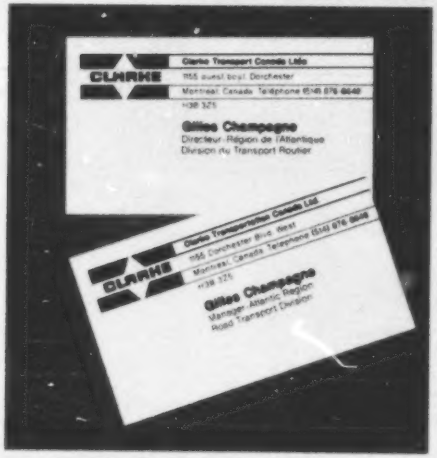
Règle générale, le nom constitue l'identification la plus immédiate et la plus répandue d'une entreprise auprès du public, son image la plus visible. D'où son importance.

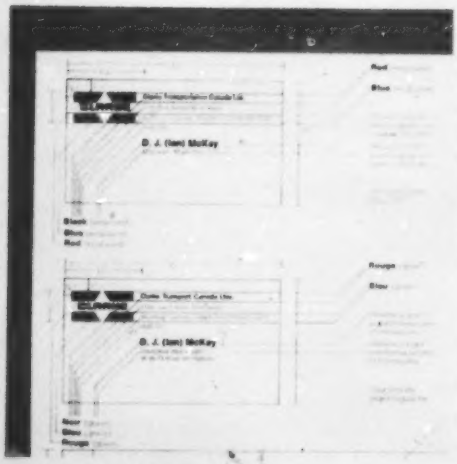
Le choix ou la modification du nom d'une entreprise devrait répondre à des critères d'efficacité dans les deux langues, tout en respectant les lois fédérales et provinciales. Voici quelques remarques qui peuvent vous être utiles, le cas échéant.

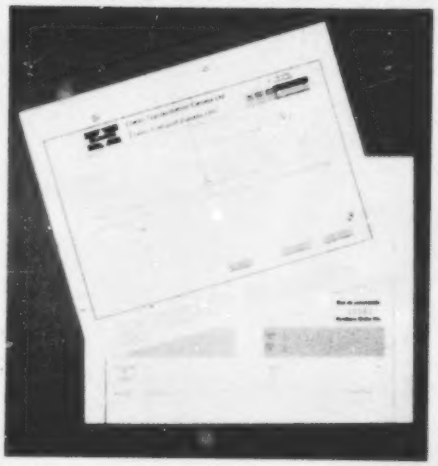
Clarke is bilingual in a number of areas including Montreal, Ottawa and Moncton.

Dans un certain nombre de régions dont Montréal, Ottawa et Moncton, la société Clarke offre ses services dans les deux langues.

CLARKE


CLARKE
Clarke Transport Canada Ltée
Gilles Champagne
Directeur Région de l'Atlantique
Division du Transport Routier
CLARKE
Gilles Champagne
Manager Atlantic Region
Road Transport Division





Aspects juridiques

Entreprises enregistrées

Les entreprises de services ou les commerces qui ne sont pas légalement constitués en corporation doivent habituellement s'adresser aux autorités provinciales compétentes pour faire enregistrer leur raison sociale.

En Ontario et au Nouveau-Brunswick, le nom de l'entreprise peut être français ou anglais, ou encore bilingue.

Au Québec, depuis le 31 juillet 1974, toute nouvelle entreprise doit se donner un nom français. Une version anglaise peut accompagner celui-ci.

Entreprises à charte provinciale

En Ontario, les entreprises incorporées en vertu du Business Corporation Act doivent prendre un nom anglais. Une version française de ce nom peut l'accompagner.

Au Québec, depuis le 31 juillet 1974, les nouvelles raisons sociales doivent être en français. Une version anglaise peut les accompagner.

Au Nouveau-Brunswick, les sociétés peuvent se constituer en corporation selon des modalités semblables à celles que prévoit la Loi sur les corporations canadiennes. (Référez-vous au paragraphe suivant).

Entreprises à charte fédérale

Les sociétés désireuses de se constituer en corporation en vertu de la Loi sur les corporations canadiennes ou de la Loi sur les corporations commerciales canadiennes doivent se conformer aux règlements de ces lois.

Ces compagnies peuvent donc se donner soit un nom français, soit un nom anglais, ou encore adopter une version de leur nom combinant le français et l'anglais.

Legal aspects

Registered businesses

Service and retail businesses that are not incorporated usually must register their trade names with the appropriate provincial authorities.

In Ontario and New Brunswick, these names may be in English, French or both languages.

Since July 31st 1974, all new companies in Quebec must have a French name. This name may be accompanied by an English version.

Provincially incorporated firms

In Ontario, businesses incorporated under the Business Corporations Act may have a French form to complement their compulsory English name.

As of July 31st 1974, in Quebec, all new company names must be in French. They may be accompanied by an English version.

In New Brunswick, companies may be incorporated according to conditions similar to those in the Canada Corporations Act. (See following paragraph).

Federally incorporated firms

Companies incorporated under the Canada Corporations Act or the Canadian Business Corporations Act may use an English form and / or a French form, or a combined English and French form for their name.

Image

One of the first steps a person takes when setting up a business is, of course, choosing a company name, and then, when there is a business locale involved, putting the name on a sign out front. And, about that name, the simpler the better, because a name is generally more effectively remembered if it is easy to read and say in both languages.

How is this achieved?

It all depends on the type of business and its present name.

Some companies with lengthy bilingual names have switched to shorter trade names. It's effective.

A large number of company names are built around that of their owner. These names are often the easiest to make bilingual.

Efforts should be made to avoid putting the words of both languages one after the other, without the benefit of a typographical variation or break to help make the distinction between the two.

For instance,

Fleuriste Madison Florist

or

Casse-croûte Chez Claude Snack Bar

would read much better in either language if treated thus:

Fleuriste MADISON Florist

or

Casse-croûte CHEZ CLAUDE Snack Bar

Better still, the layout should be different. Perhaps like this:

Fleuriste MADISON Florist

or

Casse-croûte CHEZ CLAUDE Snack Bar

A frequent question is: what language should be given priority in the presentation of a company name? The answer is usually to give both languages equal importance. That is the ideal solution.

Cornwall

Ottawa

Moncton

Montréal

Aspects visuels

Lorsqu'on est en affaires, on s'empresse habituellement de choisir sa raison sociale, puis de la mettre en bonne place sur la devanture de son établissement. Aussi, en général, plus le nom de l'entreprise est simple, plus il a d'impact. Il se retient d'autant mieux qu'il est facile à lire ou à dire dans les deux langues.

Comment atteindre cet objectif?

Tout dépend de la nature de votre entreprise et du nom qu'elle porte actuellement.

Certaines entreprises qui ont des noms bilingues un peu longs présentent au public une version abrégée de ce nom. C'est efficace.

Bon nombre d'entreprises portent le nom de leur propriétaire. Rien de plus facile alors que d'adapter la raison sociale en anglais ou en français.

Il vaut mieux éviter d'utiliser, à la suite les uns des autres, des mots appartenant aux deux langues, si rien dans la forme ou dans la typographie ne les distingue.

Des formules comme

Fleuriste Madison Florist

ou

Casse-croûte Chez Claude Snack Bar

se liraient beaucoup mieux dans les deux langues si l'on faisait ressortir les mots du centre en utilisant un caractère typographique distinct. Comme par exemple:

Fleuriste MADISON Florist

ou

Casse-croûte CHEZ CLAUDE Snack Bar

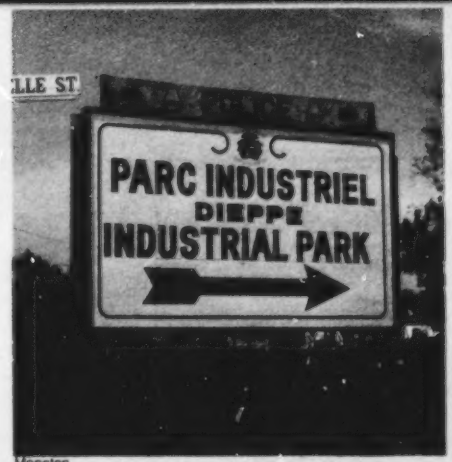
Vous pouvez accentuer davantage la distinction entre les éléments des deux langues en mettant le français et l'anglais sur un plan visuel différent. Comme ceci par exemple:

Fleuriste
MADISON
Florist

ou

Casse-croûte
CHEZ CLAUDE
Snack Bar

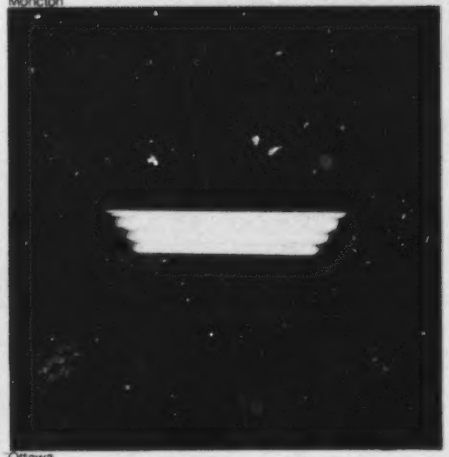
On se demande souvent à quelle langue donner la priorité lorsqu'il s'agit de présenter le nom d'une entreprise dans une région bilingue. Le mieux est encore de viser à l'égalité.



Moncton

Montréal

Ottawa

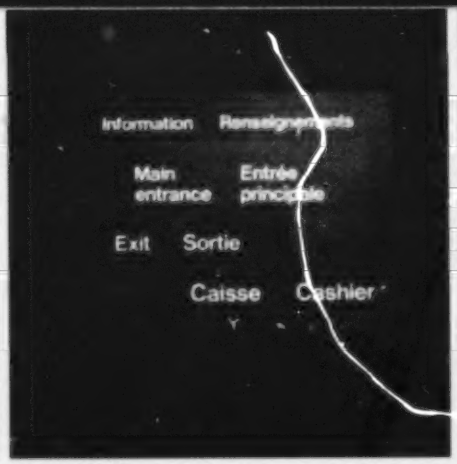

Ottawa

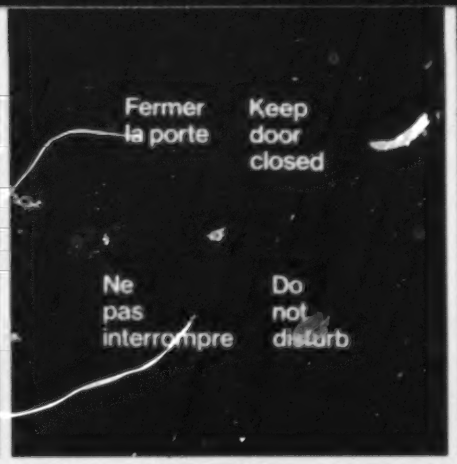
Cornwall

Montréal

Montréal

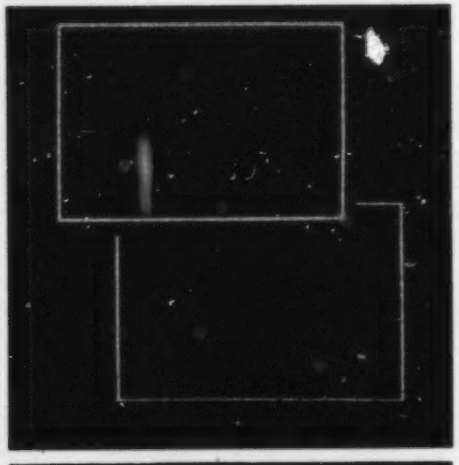
Restricted area
Interdit au public
Fire exit only
Sortie de secours seulement


Information
Renseignements
Main entrance
Entrée principale
Exit
Sortie
Caisse
Cashier

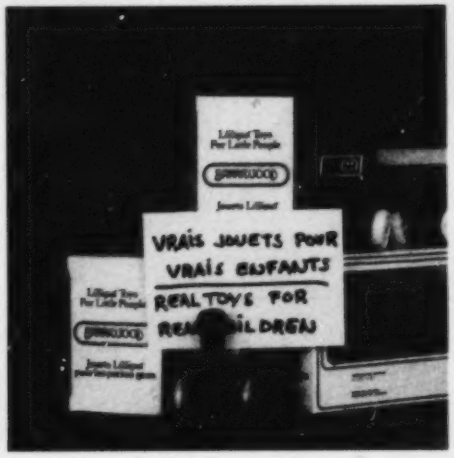

Fermer la porte
Keep door closed
Ne pas interrompre
Do not disturb

ø p

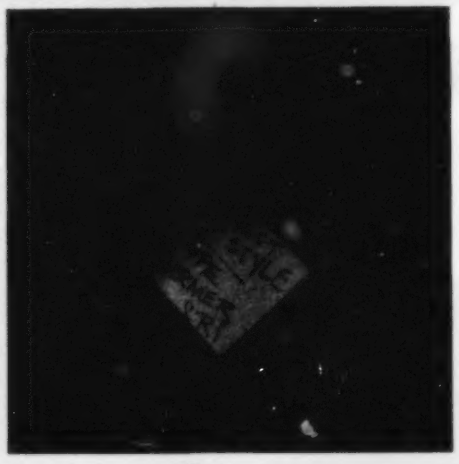
PLEASE USE OTHER DOOR
AUTRE PORTE SVP
PUSH POUSSEZ
PULL TIREZ
DANGER



Be an Angel...
Please carry small parcels!
THANK YOU
Vous seriez un Ange...
si vous emportiez les petits colis!
MERCI


VRAIS JOUETS POUR VRAIS ENFANTS
REAL TOYS FOR

VISE-GRIP



Affichage

L'affichage donne à l'entreprise un impact visuel supplémentaire. Il persuade, informe et oriente le client. Il met l'établissement à l'abri des malentendus qui pourraient surgir à propos des prix et des conditions de vente, de crédit, de retour et de garantie de la marchandise. Enfin, il précise, sans erreur possible, la nature des services et des produits offerts.

Pour bien remplir ces diverses fonctions en milieu bilingue, l'affichage devrait être bilingue, sauf, bien sûr, dans les cas où l'on voudra se servir d'une illustration éloquente pouvant se passer de texte.

Comment faire?

Tout d'abord, on peut se procurer facilement un bon nombre d'affiches courantes en français et en anglais.

Les affiches exigées par les règlements municipaux, par exemple, sont disponibles dans toute bonne papeterie ou quincaillerie.

En ce qui concerne les pancartes mentionnant le prix des marchandises ou des services, on peut concevoir assez facilement une carte bilingue uniforme pour chaque catégorie de produits.

En matière d'étiquetage, il faut, pour diverses catégories de produits, respecter un certain nombre de règlements fédéraux et provinciaux.

Les pièces publicitaires au point de vente, comme les présentoirs, sont en général offertes dans les deux langues ou dans une version bilingue.

On peut se les procurer chez le fournisseur du produit.

N'hésitez pas à les réclamer, si elles ne sont pas disponibles: le fournisseur finira bien par vous les trouver.

Tout comme les autres documents, l'emballage concourt à l'identification du nom et de la raison sociale de l'entreprise et suit les mêmes règles que la présentation du nom.

Les choses se compliquent un peu lorsqu'il s'agit de grandes affiches permanentes ou d'affiches qui ont un caractère juridique ou contractuel. Ces affiches, pour la rédaction desquelles on demande souvent conseil, même dans sa propre langue, doivent être faites par des professionnels. Dans ce domaine-là, il ne faut surtout pas se contenter d'un à-peu-près qui risque de vous jouer de vilains tours.

*See "Resources", page 33

*Voir "Ressources", page 32

Signs

Signs contribute to a firm's visual impact. They persuade, inform and direct potential customers. They can protect the business against misunderstandings regarding prices, conditions of sale, credit, merchandise returns and guarantees. They can also prevent misconceptions about the type of services and products offered.

In a bilingual area, to be effective, signs should be bilingual, except in those particular cases where the proverbial "picture is worth a thousand words."

How do you go about it?

First of all, many signs are available in English and French, including mandatory signs required by municipal by-laws. Ask for them at your stationery or hardware store.

In the case of price cards, it is quite simple to arrive at a standard format for each product category.

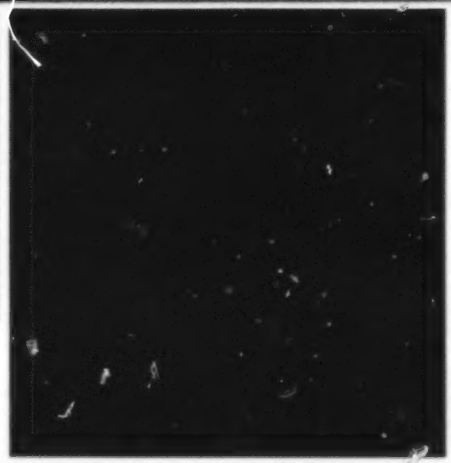
As for labelling, in addition to federal and provincial regulations to be followed for each product category, it should be remembered that a product's label is as important to the product as the name is to the company.

Point-of-sale material and displays are usually available directly from the manufacturer or distributor, in English, in French or in bilingual formats. If the format you have in mind is not available, ask for it. Demand creates supply.

The approach to packaging should be the same as the one used in the development of the company name.

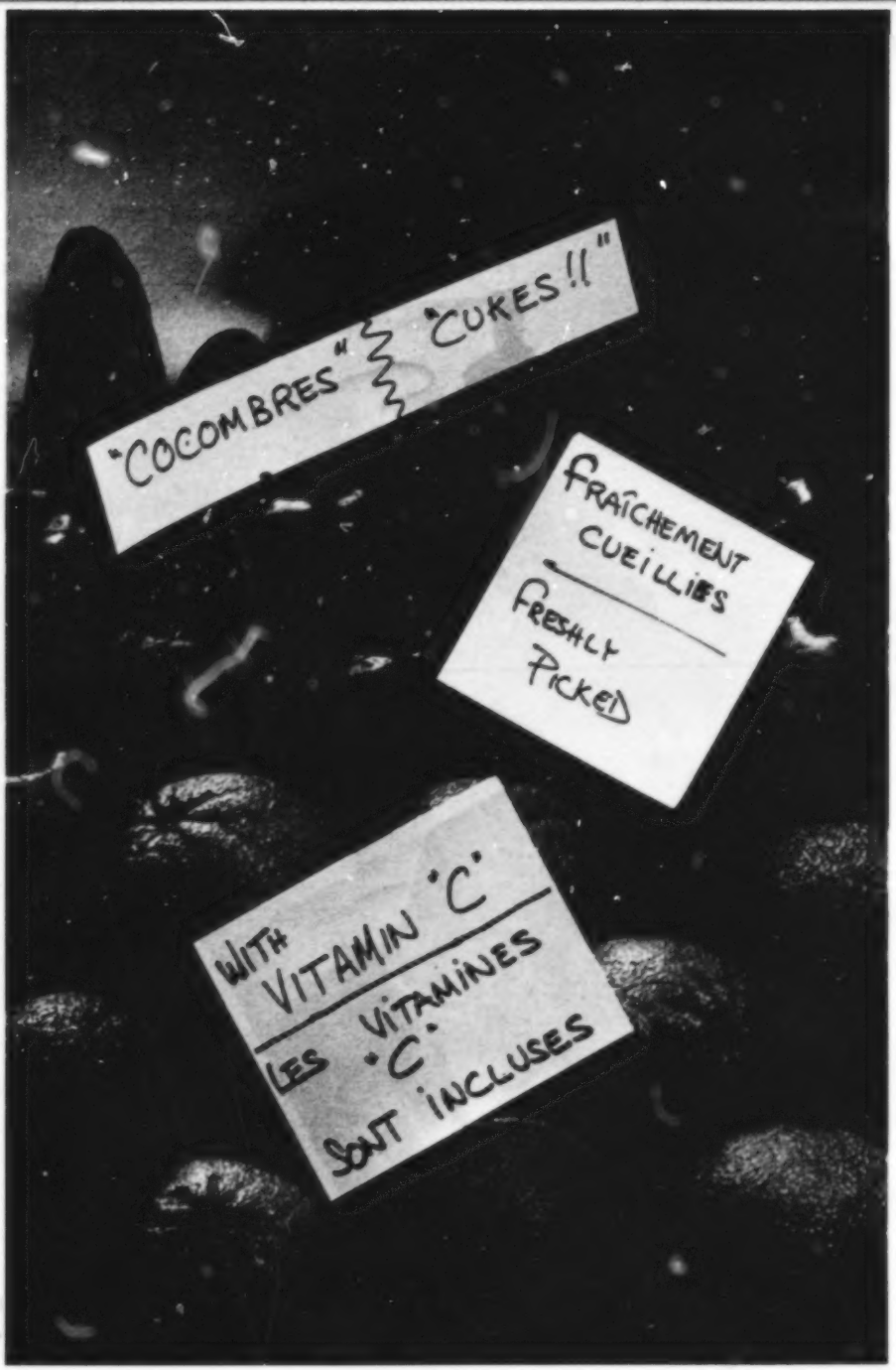
Large permanent signs and legal or contractual signs are a bit more complicated. When drafting such signs, even in your own language, you would probably seek the advice of an expert — that goes double when drafting them in a bilingual format. Above all, don't settle for an "Okay", job that might prove unsatisfactory.

TEL QU'ANNONCÉ
AS ADVERTISED
SPECIAL VALUE as advertised
OFFRE SPÉCIALE telle qu'annoncée



DO NOT REMOVE WRAPPING FROM MERCHANDISE
NE PAS ENLEVER L'ENVELOPPE
EXTINCTEUR D'INCENDIE
FIRE EXTINGUISHER

POUR LE BRICOLEUR
FOR THE HANDY-MAN


"COCOMBRES" "CUKES!!"
FRAÎCHEMENT CUEILLIES
FRESHLY PICKED
WITH VITAMIN 'C'
LES VITAMINES 'C' SONT INCLUSES

LADIES
HAIRS
COLOURING
Robert
ONE WAY
SENS UNIQUE
D'AME?
DIAME?
ANNONCEMENT
AVIS
POUR PUBLICATION
À PUBLIER
BAD
GAMMER
DENIS
SALE
TICKET
DELIVERY
TOUR
DELIVRANCE
MARITAL STATUS
STATUE MARITAL
ETAT MATRIMONIAL
MATRIMONIAL STATE
CAROL
MERCI D'AVOIR
VOLE AIR GLOBE
AIR GLOBE
THANK YOU
FOR FLYING
ENTER IN
THIS WAY
PUSSEZ
Pas
d'Admission
DEFENSE
d'ENTRER
KEITH
NEIL

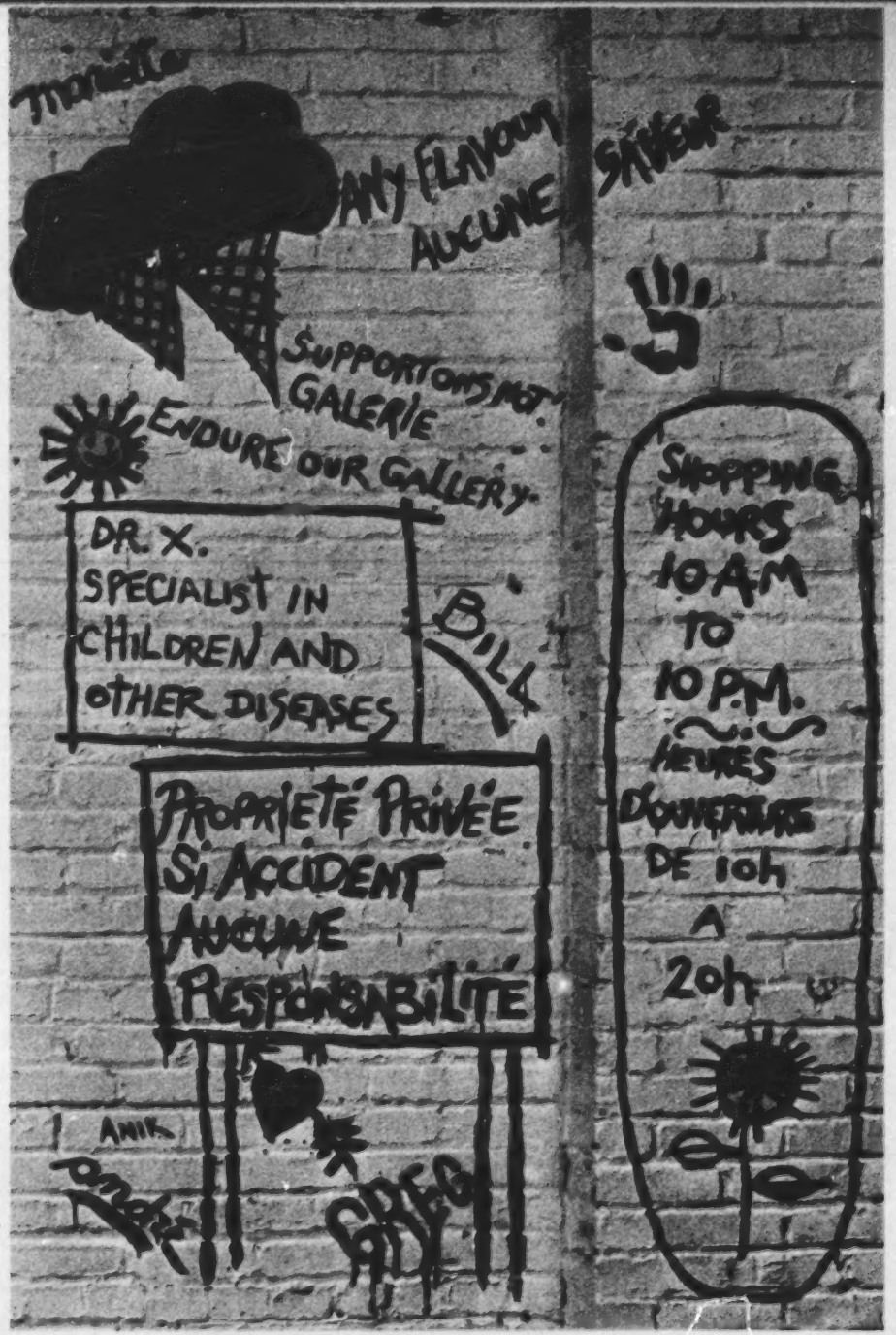
La plupart des commentaires désobligeants émis par des clients au sujet du bilinguisme sont suscités par des affiches ou des enseignes mal rédigées dans l'une ou l'autre langue.

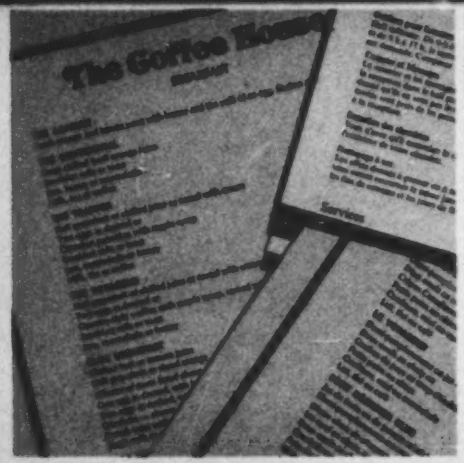
Décider de rendre ses affiches et ses enseignes bilingues, c'est aussi décider de bien le faire. Chose parfois difficile, car souvent vous aurez à choisir entre une expression moins utilisée mais consacrée par la langue, et une autre, plus familière mais acceptée par la communauté linguistique.

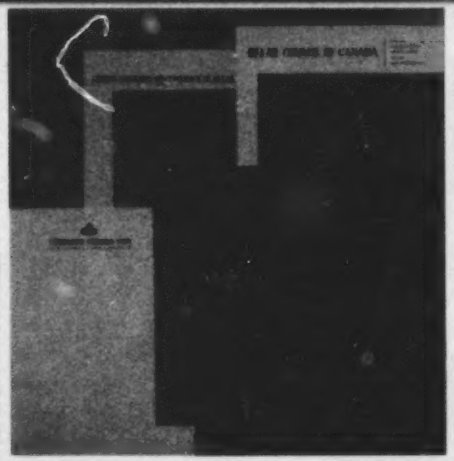
Vous ne vous sentez pas compétent dans ce domaine? Confiez ce travail à un professionnel de la langue.

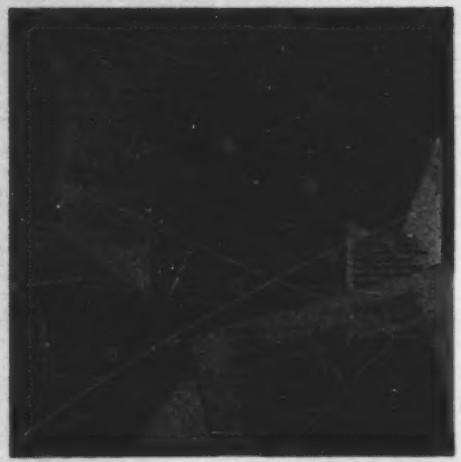
Most customer complaints regarding bilingualism are usually triggered by signs badly presented in one language or the other.

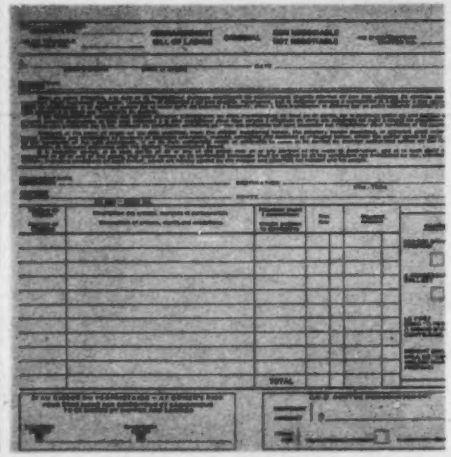
If you are going to have bilingual signs, it makes common sense to have them properly produced. This isn't always that easy because sometimes, in either English or French, a choice must be made between the message which is "pure" English or French, and the message which is colloquial and yet generally accepted by the language community as a whole. If this sounds complicated, then you can clearly understand why it makes sense to have a professional assume responsibility for making sure your signs contain the message that you want to get through and that your customers will accept.

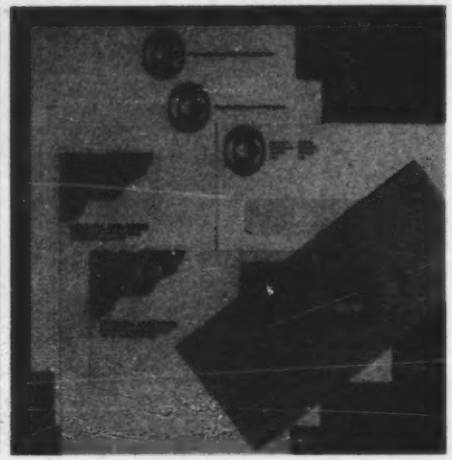












Printed matter

Bilingual notices, contracts, invoices, counter cheques, credit applications and business cards simplify dealings with customers and suppliers. They can help prevent costly errors and create a favorable climate for new business.

It is relatively simple to gradually have most of your forms drawn up in both languages when reordering from the printer. The following principles will help you do this effectively.

Company name and address

A company using its name in a bilingual form on its documents should also show its address and slogan in both languages.

A company that uses the English and French forms of its name should show its address and slogan in the appropriate language after each form of its name.

The same principle applies to business cards. Both versions can be shown side by side, or one side of the card can be used for each version.

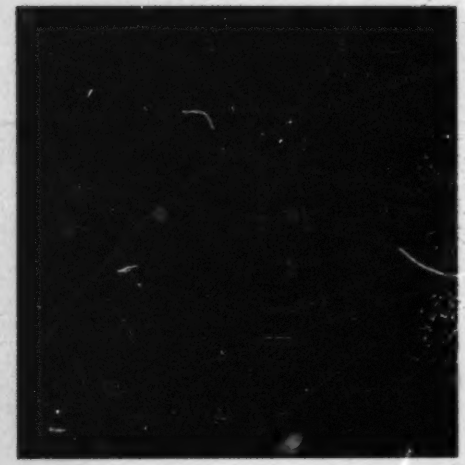
Notices, cheques, invoices and statements

A company using bilingual notices, invoices, statements and other customer-related forms protects itself against misunderstandings and shows greater respect for its customers.

Your printer should be able to refer you to someone who can be of assistance in drawing up these forms in both languages.

Contracts and warranties

The translation of contracts and warranties should always be entrusted to an expert. Your lawyer or notary can certainly give you the name of a translator qualified to draw up legal documents.



Business letters

As a general rule, you should write your customers in their own language. It is important that these letters, whether written in English or in French, be drafted by someone who is as competent in the other language as you are in yours.

When preparing French correspondence, it is important to use a typewriter equipped with the various French accents. To have these installed on a typewriter is a rather inexpensive procedure — well worth the time and effort.

Imprimés

Bilingues, les imprimés d'une entreprise facilitent les rapports avec la clientèle comme avec les fournisseurs.

On évite des erreurs coûteuses et on crée un climat favorable à de nouvelles affaires en rédigeant dans les deux langues: avis, contrats, factures, formulaires de chèques, demandes de crédit et cartes de visite.

Vous pouvez facilement profiter de nouvelles commandes chez l'imprimeur pour rendre graduellement bilingue la plus grande partie de vos imprimés.

Voici quelques principes faciles à appliquer.

Nom et adresse de l'entreprise

Si l'entreprise adopte sur ses imprimés un nom bilingue, il faudrait aussi que son adresse et sa devise apparaissent dans les deux langues.

L'entreprise qui choisit de prendre deux noms, l'un en anglais, l'autre en français, devrait faire suivre chacun d'eux de son adresse et de sa devise, rédigées toutes deux dans la langue appropriée.

Les mêmes principes s'appliquent pour les cartes de visite.

Les deux versions peuvent figurer sur le même côté de la carte ou apparaître chacune sur un côté différent.

Avis, chèques, factures et relevés de comptes

L'entreprise dont les avis, les factures, les relevés de comptes et autres formulaires sont bilingues évite bien des malentendus. Elle fait preuve par la même occasion d'un plus grand respect envers ses clients.

Votre imprimeur pourra certainement vous recommander quelqu'un qui vous aidera à rédiger correctement ces formulaires dans les deux langues.

Contrats et garanties

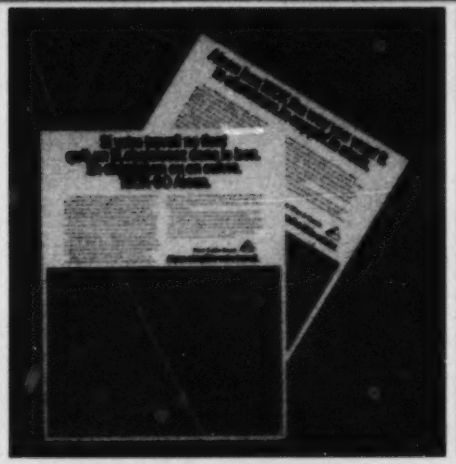
La traduction de contrats ou de garanties devrait toujours être confiée à des spécialistes.

Votre avocat ou votre notaire pourra sûrement vous proposer le nom d'un traducteur compétent dans la rédaction de documents ayant un caractère juridique.

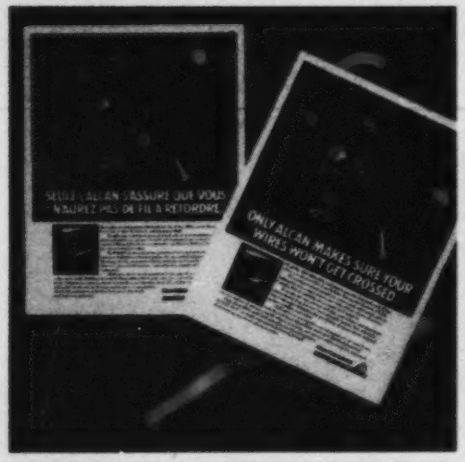
Correspondance d'affaires

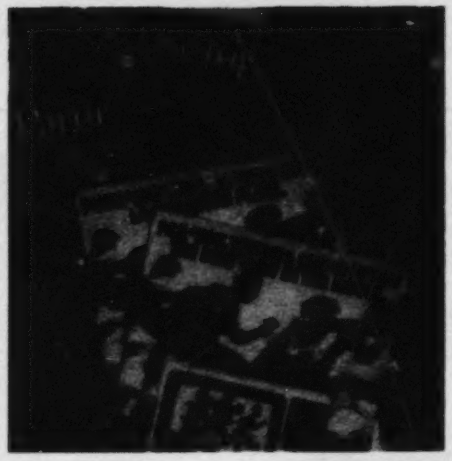
Ecrire à vos clients dans leur propre langue est un bon moyen de vous attirer leurs faveurs. Encore faut-il le faire convenablement. Pour cela, n'hésitez pas à vous assurer les services d'une personne qui va rédiger ces lettres dans votre langue seconde aussi correctement que vous-même dans votre propre langue.

Dans votre correspondance française, faites particulièrement attention aux accents typographiques.

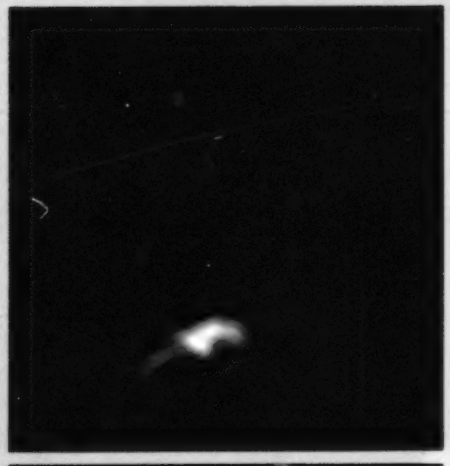


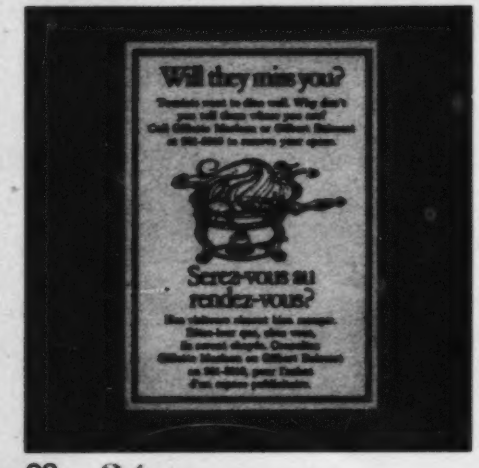
Avec ça,
ça marche tout seul.
Use it
for all it's worth.

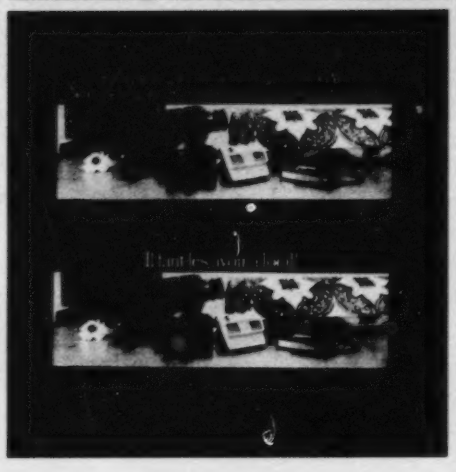

ONLY ALLEN MAKES SURE YOUR WIRES WON'T GET CROSSED

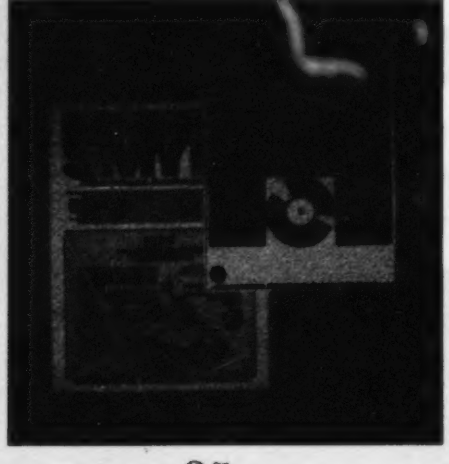


Gattuso




Will they miss you?
Serez-vous au
rendez-vous?





Publicité

Une bonne publicité bilingue transforme le client éventuel en client réel.

Télévision, radio, journaux et revues

Le bilinguisme ne s'applique pas de la même façon dans ces différents domaines. Pourquoi?

Parce que, de toute évidence, ces média ne transmettent pas, en général, de publicité bilingue.

Si vous voulez, malgré tout, que votre publicité rejoigne les deux groupes linguistiques, vous devez concevoir des annonces distinctes dans les deux langues.

Pour être efficace, il est essentiel que la publicité tienne compte des valeurs culturelles propres au groupe ethnique auquel elle s'adresse.

En milieu bilingue, l'idéal consiste donc à faire deux campagnes publicitaires distinctes, l'une française, l'autre anglaise.

Cela vous paraît coûteux? Vous avez raison, mais c'est justement parce que cette forme de publicité coûte cher qu'il vaut la peine d'investir un peu plus pour vous assurer que le message rejoint bien toute la clientèle à laquelle vous le destinez.

Si, pour une raison ou pour une autre, vous ne pouvez pas vous permettre de *concevoir* des annonces distinctes en français et en anglais, vous pouvez toujours recourir à *de bonnes adaptations* ou, à défaut, à *de bonnes traductions*.

Mais il faut comprendre que plus on s'éloigne de la création originale pour aller vers l'adaptation ou la traduction, moins le message aura d'impact.

Affiches d'autobus et panneaux-réclames

Ces deux supports publicitaires se prêtent généralement fort bien à la diffusion de messages bilingues. Il est prouvé cependant que pour être efficaces, les affiches d'autobus et les panneaux-réclames doivent comporter un minimum de mots.

Souvent, une illustration graphique ou une bonne photo en disent plus long que bien des phrases. Ces messages visuels, s'ils sont bien choisis, ont, en outre, l'avantage de se passer d'adaptation ou de traduction.

Annonces dans les Pages Jaunes

Dans les régions bilingues, vous facilitez le repérage du nom de votre entreprise et, du même coup, l'accès à vos services en plaçant respectivement vos annonces et vos inscriptions dans les rubriques française et anglaise.

Envois postaux

La publicité directe, envoyée par la poste ou livrée à domicile, ne pose aucun problème particulier puisqu'elle peut toujours être faite sous forme bilingue.

Advertising

Advertising in both languages can make an actual customer of a potential customer.

Television, radio, newspapers and magazines

Bilingualism in the media is a special story.

Why? Because obviously most of the media do not carry bilingual advertising. If you want to get your message to both language groups, it has to be produced in English and in French.

The success of advertising depends a great deal on whether it is in tune with the cultural values of the people to whom it is directed. To achieve the greatest degree of success in a bilingual area, it is wise to design two different campaigns, one in each language.

You will hear that this is expensive. True. But precisely because advertising is expensive, it is worth spending a little more to produce messages that are effective.

If, for various reasons, you cannot *produce* different advertisements in English and French, you will have to opt for *good adaptations* or, failing this, *good translations* — but remember, impact is usually lost in the move from original material to adaptation and translation.

Bus cards and billboards

These two advertising media can usually carry bilingual messages. But, since the effectiveness of bus card and billboard messages decreases with the number of words used, an illustration is more advantageous because it does not require a translation or adaptation.

Ads in the Yellow Pages

In bilingual areas, advertisements or entries under both the English and French listings make your company's name easier to find and your services more accessible.

Mail

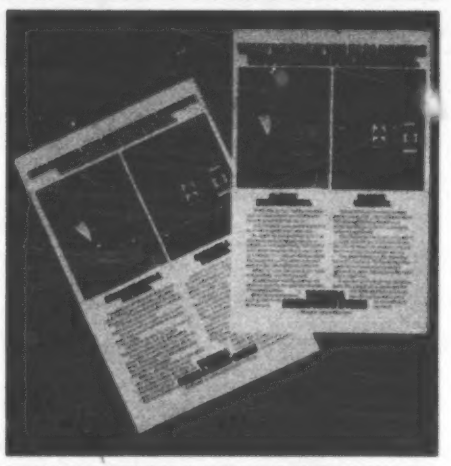
In your direct advertising campaigns by mail or by home delivery, develop your material bilingually.

Direct Mail delivers
Publicité directe publicité qui porte.

ASSE

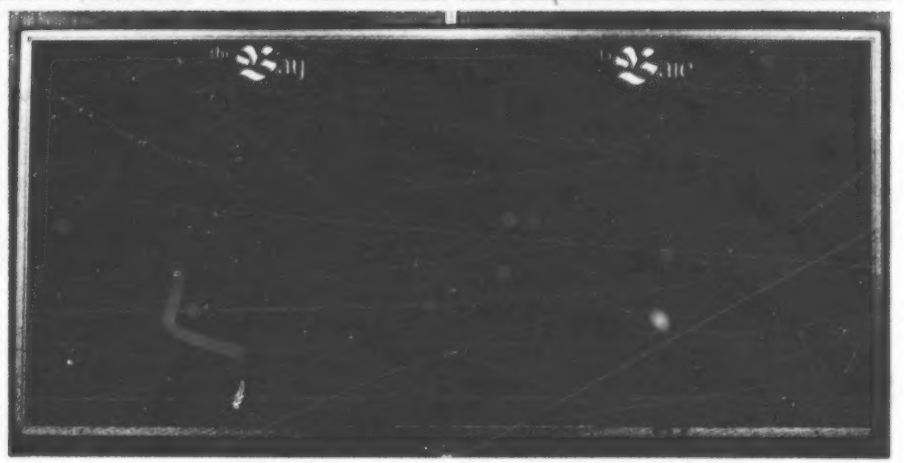
Carnation
EVAPORATED MILK
LAIT ÉVAPORÉ

THE SHERBROOKE RECORD
The Watchman
The Yamaska
The Sudbury
LE MADAWASKA
The Montreal Star
The Moncton Transcript
LIBERTÉ
La Voix de l'Est
Carillon
STANDARD-FREEHOLDER
le voyageur



the live-in kitchens

à toutes fins pratiques



Le personnel

En milieu bilingue, tout comme dans les régions ou le tourisme est important, la plupart des entreprises comptent parmi leurs employés des gens qui parlent français et anglais. C'est un atout dont elles devraient tirer parti. Il serait bon qu'elles l'annoncent et qu'elles invitent leurs clients à s'adresser à ces employés bilingues dans la langue de leur choix.

Vous pensez peut-être: tout le monde n'a pas le don des

langues. Mais, là encore, l'important n'est pas que tous vos employés soient bilingues, mais bien que votre entreprise et ses outils de communication le soient.

Le bilinguisme, c'est souvent beaucoup plus une question de bonne volonté que d'aptitude réelle à parler deux langues.

Par contre, tout employé que son travail met en contact avec le public devrait au moins connaître les quelques phrases nécessaires pour diriger le client vers quelqu'un qui peut le servir dans sa propre langue.

Savoir parler les deux langues n'implique pas automatiquement qu'on sache les écrire.

Dactylographier, rédiger, traduire et adapter constituent des disciplines très différentes les unes des autres.

Une personne peut très bien savoir dactylographier et même rédiger des documents dans sa langue seconde sans pour autant savoir traduire ou adapter correctement un texte d'une langue à l'autre.

Voilà pourquoi il est important de déterminer le niveau exact de compétences requises pour un travail avant d'engager quelqu'un pour le faire.

Personnel

Most businesses in bilingual areas and in some tourist centres outside these areas already have a number of bilingual employees, and should make maximum use of their ability to communicate in both English and French. Such companies should advertise this bilingualism, and invite customers to do business in the language of their choice.

Not everyone has a flair for languages. Don't let this stop you. The important thing is that your business and its tools are bilingual, even if all your employees aren't. When it comes to bilingualism, good will is often more important than the ability to converse in the other language.

Any employee dealing with the public should at least learn the few sentences needed to refer customers to someone who can serve them in their own language. This is courteous and good business practice.

Remember, a person who speaks two languages does not automatically know how to write them. Typing, writing, translating and adapting skills are quite different. Someone may know how to type or even draw up documents in the other language without being able to translate or adapt properly from one language to the other. It is therefore important to determine the true requirements of a job before hiring someone to do it.

Original copy, adaptation, translation

We have identified a number of areas — advertising, printed material, company name and signs — where the use of one or both languages is required by law or is a matter of good business practice.

Communicating in both languages gives customers better service and increases a company's share of the potential market.

A firm's prime objective in this area should be to produce attractive and acceptable messages in both languages through original copy, adaptations, or translations of high quality, at the lowest possible cost.

To achieve this:

1. Learn to identify the messages which, to be effective, require separate original copy, adaptation or simple translation.

2. Determine the difficulty of the task in each case. A number of messages illustrated in this booklet were quite simple to create, adapt or translate. Others required far more competence and ability.

3. Make sure your translation work is undertaken by a person competent in that field. A complex task requires the attention of a specialist and a number of different translation tasks might well require the work of different specialists.

When copywriters or translators are unavailable, do not hesitate to contact your local newspaper, radio or TV station, printers or companies in your field whom you know to have had translation work done.

People working in the communications field are usually in a position to locate or provide the help you need.

4. Keep in mind that basic translation tools, such as glossaries of terms, are available from many sources.

Création, adaptation, traduction

Nous avons énuméré plusieurs domaines — tels que la publicité, les imprimés, l'affichage, le choix du nom de l'entreprise — où la loi ou tout simplement le sens des affaires requièrent l'utilisation d'une langue ou des deux langues.

Nous avons vu que les entreprises capables de communiquer dans les deux langues offrent un meilleur service à leurs clients.

Nous avons vu aussi qu'en rejoignant une clientèle bilingue, elles élargissent leur potentiel de marché.

Nous allons nous attarder maintenant sur la marche à suivre pour communiquer le mieux et le plus efficacement possible dans les deux langues.

Le premier objectif d'une entreprise, en matière de communication, devrait être de formuler des messages précis et attrayants, que ce soit en français ou en anglais. Et de le faire au meilleur coût, par le biais de créations, d'adaptations ou de traductions de qualité.

Comment s'y prendre pour atteindre ces différents buts?

1. Tout d'abord, apprendre à distinguer les messages qui méritent des créations originales et distinctes dans les deux langues, de ceux qu'il suffit d'adapter ou de traduire.

2. Déterminer, dans chaque cas, le degré de difficulté de la tâche à accomplir. Certains messages auxquels nous avons fait appel dans cette brochure ont été simples à créer, à adapter ou à traduire. D'autres ont demandé beaucoup plus de compétence et de savoir-faire.

3. Assurez-vous que vos travaux de traduction sont exécutés par une personne compétente dans ce domaine.

Il y a des traductions qui, à cause de leur complexité, demandent à être confiées à un spécialiste. Il se peut fort bien même que des spécialistes différents soient nécessaires suivant les types de traduction que vous avez à faire faire.

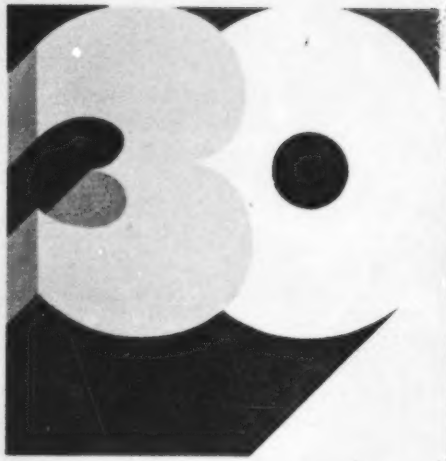
Si par hasard vous ne trouvez ni concepteurs, ni traducteurs disponibles, n'hésitez pas à vous mettre en contact soit avec votre journal local, soit avec un poste de radio ou de télévision, soit encore avec un imprimeur, soit même avec une entreprise semblable à la vôtre qui a déjà fait faire des travaux de traduction.

Les gens qui travaillent dans les média et dans le domaine des communications sont en général bien placés pour vous indiquer la personne dont vous avez besoin.

4. N'oubliez pas que vous pouvez vous procurer facilement des outils de traduction élémentaires, tels les glossaires de termes.

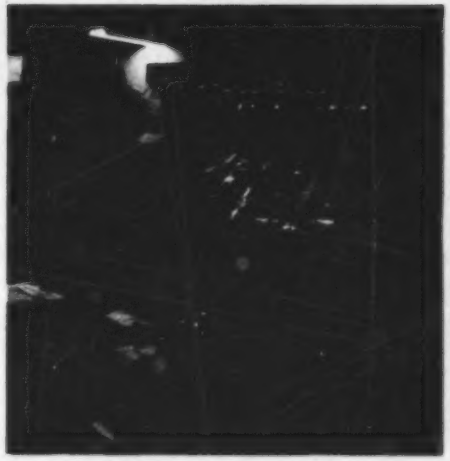
Une réussite

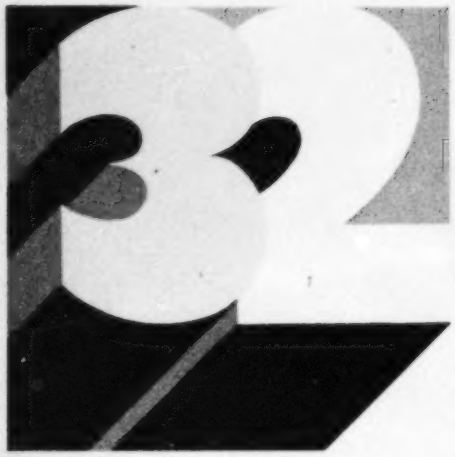
Consciente qu'elle s'implantait en milieux francophones, anglophones et bilingues, la société Direct Film se préoccupa, dès ses origines en 1961, d'établir un programme de communications taillé sur mesure pour les clientèles qu'elle désirait servir. Au dire même de ses fondateurs, Adrien Castegnier, Robert Vachon, Patrick LeGall et Bernard Tessier, le programme a remporté et remporte toujours un vif succès auprès des clients aussi bien qu'auprès du personnel.



An approach that works

When Direct Film began operations in 1961, it was aware that it would be starting up in French-speaking, English-speaking and bilingual areas. Because of this, it paid particular attention to establishing the best possible communications with its potential customers. In the words of the company's founders, Adrien Castegnier, Robert Vachon, Patrick LeGall and Bernard Tessier, Direct Film's communications programme has been, and continues to be, a real success for both its customers and its staff.





Ressources et autres renseignements

Vous souhaitez peut-être obtenir d'autres renseignements sur les sujets abordés dans cette brochure? Le Secrétariat d'Etat peut vous fournir des renseignements, des conseils et une aide technique sur tous les sujets énumérés ci-dessous. N'hésitez pas à remplir la carte-réponse; vos questions, vos commentaires ou vos suggestions seront vraiment appréciés.

Nom de l'entreprise et aspects juridiques

Nous avons les adresses de divers organismes fédéraux ou provinciaux responsables des lois sur les corporations, l'étiquetage, les langues, etc.

Nous pouvons aussi vous aider, et ce, sans frais, à concevoir, adapter ou traduire le nom de votre entreprise, de son slogan et de son en-tête de papier à lettre.

Affiches

Travaux Publics Canada a conçu un ensemble d'affiches bilingues ou illustrées (voir exemples, page 14). Ces affiches seront bientôt mises sur le marché.

Listes de traducteurs

Les associations provinciales de traducteurs de l'Ontario, du Québec et du Nouveau-Brunswick publient la liste de leurs membres. Si vous désirez recevoir l'un ou l'autre de ces annuaires, écrivez-nous directement.

Glossaires

De nombreux aspects du monde des affaires ont fait l'objet de petits dictionnaires bilingues. Entre autres, on peut en trouver un qui permet d'organiser une vente dans les deux langues. Ces glossaires sont offerts par divers organismes.

Méthode d'apprentissage du français "Dialogue Canada"

Conçue par le Bureau des langues du gouvernement fédéral, "Dialogue Canada" est une méthode d'enseignement du français, langue seconde, spécialement adaptée pour des adultes de langue anglaise. Les versions "salle de classe" et "auto-apprentissage" de cette méthode sont maintenant offertes sur le marché. A cause de son coût (plus de $400), "Dialogue Canada" est surtout accessible aux compagnies, associations, institutions, bibliothèques, etc.

Méthode d'apprentissage de l'anglais "Contact Canada"

Spécialement adaptée pour des adultes de langue française, "Contact Canada" est une méthode d'enseignement de l'anglais, langue seconde, conçue par le Bureau des langues du gouvernement fédéral. La version "salle de classe" de cette méthode est maintenant offerte sur le marché. Elle convient plus particulièrement aux groupes ou organismes.

Cours de langues secondes

Le Bureau des langues est maintenant en mesure d'accepter — selon les places disponibles et contre recouvrement de frais — des étudiants du secteur privé. Les frais de scolarité sont déductibles d'impôt. Les cours s'adressent aux francophones et aux anglophones qui désirent apprendre ou perfectionner leur autre langue officielle. On trouve des écoles de langues à Vancouver, Banff, Edmonton, Winnipeg, Sudbury, Toronto, Ottawa, Montréal, Québec, Moncton, Fredericton et Halifax.

Toute demande de renseignements doit être adressée au Secrétariat d'Etat.

Installations et matériel d'enseignement des langues

Les locaux, le matériel audio-visuel et le matériel pédagogique du Bureau des langues peuvent parfois, contre recouvrement de frais, être mis à la disposition de groupes.

Consultation linguistique

Selon la disponibilité des ressources, le Secrétariat d'Etat peut vous offrir des conseils en matière d'enseignement et d'apprentissage des langues secondes, de traduction et de terminologie.

Statistiques

Statistique Canada peut vous fournir des données précises et utiles sur la répartition linguistique de la population d'après plusieurs modèles (quelques exemples ci-dessous)

RÉPARTITION EN POURCENTAGE DE LA POPULATION SELON LA LANGUE MATERNELLE — RECENSEMENT DE 1971

— par province
ex.: Nouveau-Brunswick
64.7% Anglais
34.0% Français
1.3% autres

— par circonscription électorale fédérale (avant la redistribution)
ex.: Nickel Belt (Nord-Ontario)
52.9% Anglais
39.0% Français
8.1% autres

— par division de recensement ex.: Ile de Montréal et Ile Jésus
63.2% Français
22.6% Anglais
14.2% autres

— par région métropolitaine de recensement
ex.: Ottawa-Hull
57.2% Anglais
36.0% Français
6.8% autres

Des données plus récentes seront publiées dès que les résultats du recensement de 1976 seront connus.

Comment obtenir ces renseignements

1. Servez-vous de la carte-réponse (répondez à toutes les questions).
2. Cochez les sujets qui vous intéressent particulièrement.

Nous serons heureux de recevoir vos commentaires sur la brochure, de même que vos questions sur le bilinguisme.

Pour toute demande de renseignements, ou pour tout commentaire, remplissez la carte-réponse. A défaut, écrivez à:
"36 façons . . . à votre service"
130, rue Slater
Ottawa
K1A 0M5

Further information

You may want further information on topics covered in this booklet. The Department of the Secretary of State can provide information, advice and/or technical assistance on the topics listed below. Whatever your questions, we would be pleased to hear from you. Use the attached Business Reply Card.

Company name & legal questions

We have the addresses of the various federal & provincial agencies responsible for laws regarding incorporations, labelling, language, etc.

We can also help — at no cost to you — in producing an effective translation or adaptation of your company name, sign, slogan and/or letterhead.

Signs

Public Works Canada has developed a system of bilingual and illustrated signs (see examples on page 14) that will soon be made available to the private sector.

Lists of translators

The provincial translation associations of Ontario, Quebec and New Brunswick have directories of their translators which are available, in this instance, through the Department of the Secretary of State.

Glossaries

Bilingual mini-dictionaries, covering a wide variety of business activities, are available from various sources. They include, for example, a glossary of all the words needed to hold a sale in both languages. Many other subjects are covered.

Language Learning (French) "Dialogue Canada"

"Dialogue Canada", the course developed by the federal Language Bureau to teach French to English-speaking adults, is now on the market in two forms: classroom and self-learning.
Because of the price of "Dialogue Canada" (over $400), it is especially suited for companies, associations, institutions, libraries and similar groups.

Language Learning (English) "Contact Canada"

"Contact Canada", the course developed by the federal Language Bureau to teach English to French-speaking adults, is now

on the market in the classroom version. It is especially suited for groups and organizations.

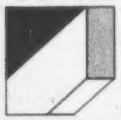
Second Language Learning Courses

The federal Language Bureau is now prepared to accept students from the private sector on a space-available, cost-recovery basis. Tuition fees are tax deductible. Courses are given for English and French-speakers wishing to learn or improve their second official language. Language Centres are located in Vancouver, Banff, Edmonton, Winnipeg, Sudbury, Toronto, Ottawa, Montreal, Quebec, Moncton, Fredericton and Halifax. All inquiries must be directed to the Department of the Secretary of State.

Language Teaching Facilities

Federal Language Bureau training facilities are sometimes available for use by groups on a cost-recovery basis.

Language Consultation Service



The Department of the Secretary of State is prepared to offer — subject to the availability of resources — guidance and advice to members of the business community on language learning and teaching, translation and terminology.

Statistics

Precise, helpful language statistics, presented in various forms (some examples below), are available from Statistics Canada.

PERCENTAGE DISTRIBUTION OF THE POPULATION BY MOTHER TONGUE — 1971 CENSUS
(Population figures are also available).

— by Province
e.g. New Brunswick
64.7% English
34.0% French
1.3% other

— by Federal Electoral District (before redistribution)
e.g. Nickel Belt (Northern Ontario)
52.9% English
39.0% French
8.1% other

— by Census Division
e.g. Island of Montreal and Ile Jésus
63.2% French
22.6% English
14.2% other

— by Census Metropolitan Areas
e.g. Ottawa-Hull
57.2% English
36.0% French
6.8% other

Newer figures will be available when the results of Census 1976 are fully tabulated.

How to Obtain this Information:

1. Use the Business Reply Card (please fill in completely).
2. Tick the items on which you would like to receive further information.

We would welcome your comments on this booklet, and your questions about bilingualism.

If the Business Reply Card has been removed, address your inquiries and comments to:
"36 Ways... at your service"
130 Slater Street
Ottawa
K1A 0M5

This booklet has been prepared by the Department of the Secretary of State in cooperation with the Canadian Chamber of Commerce and a number of Canadian businesses.

It is designed to provide retailers and other service groups in bilingual areas with a view of what some businesses are doing about bilingualism in those same areas. The booklet does not necessarily constitute an endorsement of the approach taken by any one business, nor is it meant to single out any one firm or group of firms as being the most successful in the field of bilingualism. Its purpose rather is to act as an idea generator and as information for those who have asked about ways to better serve customers bilingually.

The booklet is not intended to represent or question federal or provincial laws.

Extra copies of this booklet are available upon request.

Cette publication a été préparée par le Secrétariat d'État avec le concours de la Chambre de Commerce du Canada et de certaines entreprises canadiennes.

Destinée aux entreprises commerciales établies en milieu bilingue, cette brochure a pour objectif de montrer comment certaines entreprises ont abordé le bilinguisme dans leur région, sans pour autant préconiser la façon particulière dont chacune l'a fait.

L'intention de cette brochure n'est pas non plus de démontrer qu'une entreprise ou un groupe d'entreprises a mieux réussi que d'autres à mettre en pratique le bilinguisme. Elle se veut plutôt une source génératrice d'idées et de renseignements pour ceux qui se demandent comment offrir à leur clientèle un meilleur service bilingue.

Cette brochure ne veut ni interpréter ni remettre en question les lois fédérales ou provinciales.

Nous pouvons vous faire parvenir, sur demande, d'autres exemplaires de cette brochure.

Contents

Accents 21

Adaptation 28

Advertising 24
- billboards 24
- bus cards 24
- direct mail 24
- magazines 24
- newspapers 24
- radio 24
- television 24
- Yellow Pages 24

An approach that works 31

Bilingualism
- advantages 5,19
- importance 5,19

Billboards 24

Bus cards 24

Business cards 20

Business Reply Card 34

Cheques 20

Communication tools 5
- advertising 24
- name of company 8,11
- personnel 27
- printed matter 20,21
- signs 12

Contracts 21

Corporate name 11

Correspondence 21

Department of the Secretary of State 2,33

Direct mail 24

Further information 33

Guarantees 21

Incorporation 11

Invoices 20

Labelling 16

Languages
- priority 12

Magazines 24

Name of company 8
- how to bilingualize 20
- image 12
- legal aspects 11

Newspapers 24

Notices 20

Original copy 28

Packaging 16

Personnel 27
- importance 27
- spoken language ability 27
- written language ability 27

Printed matter 20,21
- business cards 20
- cheques 20
- contracts 21
- invoices 20
- notices 20

Radio 24

Resources 33

Signs 12,16,24
- bus cards 24
- legal aspects 16
- mandatory signs 16
- point of sale 16

Television 24

Testimonials 6, 7

Translation 28

Yellow Pages 24

Sujets traités

Accents 21

Adaptation 29

Affichage 12,15,24

Affiches 15
- à caractère juridique 15
- au point de vente 15
- autobus 23
- courantes 15

Avis imprimés 21

Bilinguisme
- importance 4,19
- utilité 4,19

Carte-réponse 34

Cartes d'affaires 21

Chèques 21

Contrats 21

Correspondance 21

Création publicitaire 29

Emballages 15

Envois postaux 23

Etiquetage 15

Factures 21

Garanties 21

Imprimés 21
- avis 21
- cartes d'affaires 21
- contrats 21
- factures 21
- chèques 21

Incorporation 10,11

Journaux 23

Langues
- priorité 13

Nom de l'entreprise 8
- aspects juridiques 10,11
- aspects visuels 12,13
- pour le rendre bilingue 21

Outils de communication 4
- affichage 15
- imprimés 21
- nom de l'entreprise 8,10,11
- personnel 26
- publicité 23

Pages Jaunes 23

Panneaux-réclames 23

Personnel 26
- importance 26
- langue écrite 27
- langue parlée 27

Publicité 23
- affiches d'autobus 23
- envois postaux 23
- journaux 23
- Pages Jaunes 23
- panneaux-réclames 23
- radio 23
- revues 23
- télévision 23

Radio 23

Raison sociale (nom de l'entreprise) 10,11

Renseignements supplémentaires 32

Ressources 32

Réussite (Une) 30

Revues 23

Secrétariat d'Etat 2, 32

Télévision 23

Témoignages 6, 7

Traduction 29

Secretary of State | Secrétariat d'État

LA CHAMBRE DE COMMERCE DU CANADA
THE CANADIAN CHAMBER OF COMMERCE

Création et design: Comascom Ltée
Imprimé au Canada par Ashton-Potter Ltée, 1976
Nº de contrat 07KT-41411-6-1070

Concept and Design: Comascom Ltd.
Printed in Canada by Ashton-Potter Ltd., 1976
Contract No. 07KT-41411-6-1070